

**PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI GAYA HIDUP
HEDONIS DAN PERSEPSI TERHADAP IKLAN PRODUK
WARDAH PADA MAHASISWI UIN RADEN INTAN
LAMPUNG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) Pada
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh:

Dhukha Zuhriyah

1531080169

Program Studi : Psikologi Islam

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441/2020 M**

**PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI GAYA HIDUP HEDONIS
DAN PERSEPSI TERHADAP IKLAN PRODUK WARDAH PADA
MAHASISWI UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) Pada
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

Oleh:

Dhukha Zuhriyah

1531080169

Program Studi : Psikologi Islam

Pembimbing I : Supriyati, S.Psi, M.Si

Pembimbing II : Intan Islamia, M.Sc.

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1442/2020 M

ABSTRAK

Perilaku Konsumtif ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi terhadap Iklan Produk Wardah pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung

Oleh:

Dhukha Zuhriyah

1531080169

Perilaku konsumtif adalah perilaku seorang individu dalam melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa secara berlebihan tanpa melihat barang dan jasa tersebut dibutuhkan atau tidak. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh kepuasan dan kesenangan sehingga tidak mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor gaya hidup hedonis dan faktor persepsi terhadap iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang berjumlah 67 subjek yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 3 skala yaitu skala perilaku konsumtif sebanyak 30 aitem ($\alpha = 0,952$), skala gaya hidup hedonis sebanyak 22 aitem ($\alpha = 0,863$) dan skala persepsi terhadap iklan sebanyak 21 aitem ($\alpha = 0,937$). Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang dibantu dengan SPSS22.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil hasil analisis:

1. $R_{x_1y} = 0,861$ dan $F = 66,412$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang artinya ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung dengan $R^2 = 0,674$ yang berarti kedua variabel bebas memberikan sumbangan efektif sebesar 67,5%.
2. Nilai $r_{x_1y} = 0,743$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang artinya ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Hasil tersebut bahwa variabel gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif sebesar 60,6%.
3. Nilai $r_{x_2y} = 0,577$ dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang artinya ada hubungan positif antara persepsi terhadap iklan produk wardah dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Hasil tersebut bahwa variabel persepsi terhadap iklan produk wardah memberikan sumbangan efektif sebesar 6,8%.

Kata Kunci: *perilaku konsumtif, gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan produk wardah*



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Satriatmin Sukaprana, Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis
Dan Persepsi Terhadap Iklan Produk Wardah Pada
Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung
Nama : Dhukha Zubriyah
NPM : 1531080169
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan diperahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Supriatni S. Psi, M. Si

NIP.

Pembimbing II


Intan Islamia, M. Sc

NIP. 199303182018012002

Mengetahui

Ketia Prodi Psikologi Islam


Abdul Qahar, M. Si

NIP. 197103122905011005



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Andro, Surabaini Sukurame Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Terhadap Dilar Produk Wardah Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung**. Disusun oleh **Dhikha Zuhriyah NPM : 1531080169**. Prodi **Psikologi Islam, Fakultas : Ushuluddin Dan Studi Agama**, telah dimunagasyahkan pada hari/tanggal : **Rabu, 04 Maret 2020**.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : **Dr. Abdul Malik Ghozali, Lc, M.A**

Sekretaris : **Im Yulianti, MA**

Penguji Utama : **Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**

Penguji Pendamping I : **Supriyati, S.Psi, M.Si**

Penguji pendamping II : **Intan Islamita, M.Sc**

DEKAN

Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama



PEDOMAN TRANSLITERASI

Mengenai *Transliterasi* Arab-Latin ini digunakan sebagai pedoman Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	‘ (Koma terbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	‘ (Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	<u>H</u>	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

2. Vokal

Vokal Pendek		Contoh	Vokal Panjang		Contoh	Vokal Rangkap	
ـَ -----	A	جَدَلْ	ا	Â	سَارَ	يُ... أَيُّ	Ai
ـِ -----	I	سَدِلْ	ي	Î	قِيلَ	وُ... أَوْ	Au
ـُ -----	U	ذَكَرَ	و	Û	يَجُورَ		

3. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata : Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.

4. Syaddah dan Kata Sandang

Dalam transliterasi, tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : Nazzala, Rabbana. Sedangkan kata sandang “al”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : al-Markaz, al-Syamsu.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Dhukha Zuhriyah

NPM : 1531080169

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumtif ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi terhadap Iklan Produk Wardah pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung” merupakan hasil karya peneliti dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 10Juni 2020

Yang Menyatakan,

Dhukha Zuhriyah
NPM. 1531080169

MOTTO

لَقُرُونٍ مِّنْ أَهْلِكُنَا وَكَمْ تَدْمِيرًا فَدَمَّرْنَاهَا الْقَوْلُ عَلَيْهَا فَحَقَّ فِيهَا فَفَسَقُوا مُتَرَفِيهَا أَمْرًا قَرِيبَةً نَّهْلِكَ أَن أَرَدْنَا وَإِذَا

بَصِيرًا خَيْرًا عِبَادِهِ بِذُنُوبٍ بَرِّكَ وَكَفَى نُوحٍ بَعْدَ مِنَّا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekaakan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.(QS. Al-Isra’ (17):26-27)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Terucap syukur dari diri kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya dapat ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta dan tersayang:

1. Kedua orang tuaku tercinta, ibu Warsiyah dan bapak Sukirdi yang telah merawat, membesarkan dan mendidiku dengan penuh curahan kasih sayang. Senantia memberikan doa terbaik, memberikan banyak nasihat, mengajarkan pelajaran berharga dalam menjalani hidup untuk senantiasa bersyukur dan bersabar, dan mendukung untuk berproses menjadi pribadi yang lebih berarti serta peduli terhadap sesama.
2. Untuk kakak dan adikku yang sangat aku sayangi, Hanifatu Rahmah, Muhammad Khanifur Rohman dan keponakanku tersayang Alm. Khalilah Maulidah Nadifah, Salwa Salsabila serta anggota keluarga besar lainnya yang menjadi pelengkap kebahagiaan dan menjadi penyemangat yang nyata untukku agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seseorang spesial yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti kepada peneliti, yaitu Guntur Nugroho yang menemani peneliti dari proses awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Sahabatku Nindya Helsa Wulandari terimakasih telah membersamaku hingga saat ini, berbagi suka duka, saling menasehati serta memberikan dukungan,
Love you.

5. Sahabat tersayang Yulia Agustin S.Psi, Septia Laura S.Psi, Faikha Mulya Sari S.Psi, Reno Marizka S.Psi, Galistara Kusuma Ningrum S.Psi, Fitra Warman S.Psi, Fitri Warman S.Sos, Agustia Ningsih S.Psi. Terimakasih atas kasih sayang dan kebahagiaan yang kalian berikan untuk saling bercerita, memotivasi, dan berbagi, kebersamaan, serta support dan semangat kalian dalam membantu proses skripsi ini, dan yang selalu mengajak untuk liburan, makan bareng, serta selalu mengingatkan saya dalam hal kebaikan, *Love you all*.
6. Sahabat-sahabat semasa Sekolah Menengah Atas, Luluk Pratiwi Dewayanti, Birgita Tyas Suryandari, Sri Budi Asih, Anding Oktaviani, Ana Yamasita dan Agnes Taruli Tobbing. Terimakasih atas support, saran, tenaga, yang telah bersedia membantu dan menemani peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini, *love you all*.
7. Seluruh teman-teman, kakak-kakak, adik-adik dan keluarga besar Psikologi Islam angkatan 2015, terkhusus Psikologi C yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dukungan, kerjasama, motivasi, kekompakan dan kenangan terindah selama perkuliahan.
8. Keluarga Besar PMI Provinsi Lampung, organisasi yang mengajarkanku bahwa manusia itu diciptakan untuk bermanfaat bagi orang lain serta arti memanusiakan manusia yang sesungguhnya.

9. Keluarga Besar Badan Mahasiswa Pringsewu Seluruh Indonesia (BMPSI).
Organisasi tempatku belajar, mendapat banyak pengalaman, serta teman-teman baru yang menyayangiku.
10. Teman-temanku yang tak bisa aku sebut satu-satu namanya, terimakasih untuk segala hal yang telah kalian berikan kepadaku. Semoga senantiasa membalas setiap kebaikan kalian, serta kehidupan kalian semua dimudahkan dan diberkahi selalu oleh Allah SWT. Aku sayang kalian.

RIWAYAT HIDUP

Nama peneliti adalah Dhukha Zuhriyah, dilahirkan di Bulusari pada tanggal 05 April 1997. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sukirdi dan Ibu Warsiyah. Alamat tempat tinggal peneliti di Jl. Pasir Luhur 3 Bulukarto, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu. Berikut riwayat pendidikan peneliti:

1. SDN 3 Bulukarto, Lulus pada tahun 2009
2. SMP Negeri 2 Pringsewu , Lulus pada tahun 2012
3. SMA Negeri 2 Pringsewu, Lulus pada tahun 2015

Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas tepatnya pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi pada program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Perilaku Konsumtif ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi terhadap Iklan Produk Wardah pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung” sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri., M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. M. Afif Anshori, M.Agselaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Abdul Qohar, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam.
4. Ibu Annisa Fitriani, S.Psi. MA selaku Sekretaris Prodi Psikologi Islam.
5. Ibu Supriyati, S.Psi., M.Si selaku Pembimbing I atas keikhlasan, kesabaran, dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi nasehat, dukungan, serta kepercayaan dalam penulisan skripsi ini.

6. Ibu Intan Islamiyah, M.Sc selaku pembimbing II atas keikhlasan, kesabaran serta bimbingan dalam membantu peneliti mengatasi setiap masalah perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing, dan memberi nasehat serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si yang telah bersedia membantu peneliti dan memberi masukan pada saat peneliti berkonsultasi.
8. Seluruh Dosen Psikologi Islam yang telah mengajarkan pengalaman berharga selama perkuliahan, tak pernah berhenti memberikan semangat dan motivasi, yang selalu menuntun mahasiswanya dalam hal kebaikan, serta staf Fakultas Ushuluddun dan Studi Agama yang telah banyak membantu peneliti dalam menyusun administrasi.
9. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung karena telah memberikan izin, bantuan, arahan, serta masukan kepada peneliti dalam proses awal penelitian hingga selesai.
10. Seluruh mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa disebutkan satu-persatu namanya yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi skala pada penelitian ini dan untuk berpartisipasi menjadi subjek penelitian.

Bandar Lampung, 15 April 2020

Peneliti,

Dhukha Zuhriyah
NPM. 1531080169

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	10
C. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Perilaku Konsumtif.	13
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	13
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	14
3. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif.....	16
4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam	20
B. Gaya Hidup	24
1. Pengertian Gaya Hidup	24
2. Jenis-jenis Gaya Hidup	24
3. Gaya Hidup Hedonis.....	27
a. Pengertian Gaya Hidup Hedonis.....	27
b. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis	28
C. Persepsi Terhadap Iklan	29
1. Pengertian Persepsi	29
2. dimensi Persepsi.....	30
3. Pengertian Iklan	31
4. Persepsi Terhadap Iklan	32
E. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi terhadap Iklan Produk Wardah dengan Perilaku Konsumtif	41
F. Kerangka Berpikir	45
G. Hipotesis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Identifikasi Variabel	49
B. Definisi Operasional	49
1. Perilaku Konsumtif	49
2. Gaya Hidup Hedonis	49
3. Persepsi Terhadap Iklan	50
C. Subjek Penelitian	50
1. Populasi	50
2. Sampel	51
3. Teknik Sampling	51
D. Teknik Pengumpulan Data	51
1. Perilaku Konsumtif	52
2. Gaya Hidup Hedonis	53
3. Persepsi Terhadap Iklan	54
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data	55
F. Metode Analisis Data	56
 BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....	 57
A. Orientasi Kancan dan Persiapan	57
1. Orientasi Kancan	57
2. Persiapan Penelitian	58
3. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	61
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
5. Penyusunan Skala untuk Penelitian	64
 B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	 66
1. Penentuan Subjek Penelitian	66
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data	66
3. Skoring	67
 C. Hasil Penelitian	 67
1. Deskripsi Subjek Penelitian	67
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian	68
3. Uji Asumsi	71
4. Uji Hipotesis	73
5. Pengujian SR dan SE	76
D. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
1. Bagi Mahasiswa	85
2. Bagi Institusi	85
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	85
 DAFTAR PUSTAKA	 87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel. 1 Presentase Penjualan Produk Kosmetik.....	7
Tabel. 2 <i>Top Brand Index</i>	8
Tabel. 3 <i>Blueprint</i> Skala Prilaku Konsumtif.....	52
Tabel. 4 <i>Blueprint</i> Skala Gaya Hidup Hedonis.....	53
Tabel. 5 <i>Blueprint</i> Skala Persepsi Terhadap Iklan.....	54
Tabel. 6 <i>Blueprint</i> Skala Prilaku Konsumtif Sebelum <i>Try Out</i>	59
Tabel. 7 <i>Blueprint</i> Skala Gaya Hidup Hedonis Sebelum <i>Try Out</i>	60
Tabel. 8 <i>Blueprint</i> Skala Persepsi Terhadap Iklan Sebelum <i>Try Out</i>	60
Tabel. 9 Aitem Skala Prilaku Konsumtif yang Valid dan Gugur	62
Tabel. 10 Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis yang Valid dan Gugur	63
Tabel. 11 Aitem Skala Persepsi Terhadap Iklan yang Valid dan Gugur	64
Tabel. 12 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif	65
Tabel. 13 Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis	65
Tabel. 14 Sebaran Aitem Skala Persepsi Terhadap Iklan	65
Tabel. 15 Deskripsi Data Penelitian.....	67
Tabel. 16 Kategorisasi Perilaku Konsumtif	69
Tabel. 17 Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis	69
Tabel. 18 Kategorisasi Persepsi Terhadap Iklan	70
Tabel. 19 Uji Normalitas Sebaran.....	71
Tabel. 20 Uji Linieritas	72
Tabel. 21 <i>R-Square</i>	74
Tabel. 22 Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga.....	74
Tabel. 23 Sumbangan Efektif dan Relatif.....	76

DAFTAR BAGAN

Gambar	Halaman
Gambar. 1 Bagan Perbedaan VT ditinjau dari VB_1 dan VB_2	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Rancangan Skala Penelitian (Uji Coba)
- Lampiran II Distribusi Data Uji Coba
- Lampiran III Validitas dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala
- Lampiran IV Skala Penelitian
- Lampiran V Data Skor Penelitian
- Lampiran VI Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran VII Hasil Uji Asumsi
- Lampiran VIII Analisis Deskriptif
- Lampiran IX Uji Hipotesis
- Lampiran X Surat Kesiediaan Pembimbing
- Lampiran XI Surat Perizinan Penelitian
- Lampiran XII Lembar Konsultasi

BAB I
PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, yang tersusun sesuai dengan tolak ukurnya, dari yang bersifat primer atau pokok seperti sandang, pangan, hingga kebutuhan lainnya, yaitu kebutuhan tersier maupun kebutuhan sekunder, yang pemenuhannya bersifat menunjang kebutuhan primer (Ahmad, 2007). Berbagai macam kebutuhan yang ada, dapat dipenuhi dengan proses membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dalam bidang media massa serta ditambah menjamurnya mall-mall membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, secara tidak sadar dapat mempengaruhi cara pandang individu, yang kemudian berdampak terhadap perilaku membeli seseorang (Ustadiyanto, 2002).

Pada era globalisasi ini, telah terjadi pergeseran perilaku konsumsi pada masyarakat. Dampak globalisasi semakin terasa setelah munculnya banyak pusat perbelanjaan di kota yang semakin beragam. Berbagai barang dan jasa tersedia. Hal tersebut menunjukkan mudahnya memperoleh barang-barang yang beraneka dan kemudahan dalam fasilitas lainnya. Globalisasi tersebut berdampak pada siapa saja termasuk mahasiswa yang ditandai dengan adanya pergeseran dalam perilaku konsumsi mereka (Sabandi, 2016).

Perilaku membeli awalnya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan baik yang bersifat primer maupun sekunder. Seiring dengan bertambahnya jumlah dan

variasi produk, kini semakin mengubah proses konsumsi ke budaya konsumtif. Perubahan dalam proses membeli suatu produk, yang kini beralih dari yang bersifat kebutuhan menjadi keinginan (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif biasanya dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis (Sarwono, 2005). Lanjutnya perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang di pakai telah habis, melainkan karena melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend (Sumartono, 2002).

Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Fransisca dan Suyasa (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena timbulnya gaya hidup barat. Hadirnya pusat perbelanjaan yang menyajikan berbagai macam merek dari luar negeri. Kesadaran remaja yang tinggi akan terhadap produk-produk baru dan bermerek menyebabkan mereka cenderung untuk meniru gaya-gaya baru. Pola perilaku seperti ini diperkuat dengan banyaknya majalah remaja, iklan, serta media yang secara langsung maupun tidak langsung untuk mengeksploitasi gaya hidup mewah dan mencolok (Lina& Rosyid, 1997). Gaya hidup yang menekankan pada kehidupan untuk mencari kesenangan, kenikmatan serta kemewahan identik dengan gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki gaya tarik bagi remaja. Dengan adanya fenomena tersebut remaja cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras (Gushevinalti, 2010). Nadzir dan ingarianti (2015) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Gaya hidup hedonis juga menyerang kaum kaum mahasiswa yang menyukai kehidupan mewah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh pakar pendidikan yang juga Guru Besar Ilmu Pendidikan Moral Universitas Negeri Semarang, Prof. Masrukhi (2011) dalam *kompas.com* bahwa saat ini banyak mahasiswa yang berorientasi pada gaya hidup. Lebih lanjut Prof. Masrukhi menyatakan 10% mahasiswa merupakan mahasiswa yang idealis sedangkan 90% mahasiswa merupakan mahasiswa hedonism yang berorientasi pada gaya hidup glamour dan bersenang-senang. Padahal dalam Islam sudah dijelaskan larangan sifat berlebihan dalam menggunakan atau mengeluarkan uang (harta). Sebaliknya Islam menyukai dan mengajarkan gaya hidup sederhana, cukup dan seimbang dalam setiap urusan apapun. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra (17): 26-27.

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِحْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٦﴾
 ﴿٢٧﴾

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Betapa buruknya celaan Allah terhadap orang-orang yang suka berlebihan (boros). Mereka dianggap saudara-saudara setan yaitu makhluk Allah yang tidak memiliki kebaikan sedikitpun, makhluk yang pada setiap langkahnya hanya menebar keburukan. Maka pantaslah jika Allah tidaklah menyukai orang yang berlebih-lebihan atau boros hidupnya. Orang yang seperti itu adalah orang yang tidak mau bersyukur terhadap karunia Allah SWT dan tidak mau menafkahkan harta bendanya kepada orang yang membutuhkan. Oleh sebab itu sebagai manusia sangatlah penting untuk tidak hidup secara berlebihan atau hidup hedonis khususnya pada mahasiswa karena hal tersebut akan meningkatkan perilaku hidup boros atau perilaku konsumtif.

Faktor kedua dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu persepsi. Persepsi adalah penginderaan yang terdiri dari penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya (Sarwono,2005). Sedangkan menurut Santrock (2003), persepsi adalah interpretasi tentang apa yang diinderaan atau dirasakan. Misalnya, informasi tentang peristiwa-peristiwa tertentu mengadakan kontak dengan pendengaran kemudian diinterpretasikan sebagai peristiwa lainnya yang ditransmisikan ke dalam retina diinterpretasikan sebagai warna, pola atau bentuk khusus.

Menurut Walgito (2004) proses terjadinya persepsi yaitu apabila objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu

dikemukakan antara stimulus dan objek itu berbeda, tetapi ada kalanya stimulus dan objek itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Periklanan adalah contoh dari stimulus yang dapat diterima melalui alat indera dan dapat menimbulkan respon sebagai akibat dari persepsi.

Menurut Sarinah (2015) periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Salah satu iklan yang dimuat di media adalah iklan kosmetik. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang juga banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Meskipun bukan produk konsumsi yang berupa makanan, akan tetapi pemakaian kosmetik juga diserap oleh tubuh melalui kulit. Berdasarkan Undang- Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 untuk memilih produk yang aman diantaranya:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong pesat dan signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan tahun 2014 sebanyak 18%

dari jumlah sebelumnya Rp 11,2 triliun menjadi Rp 22,2 triliun, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Admin, 2015). Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan konsumen dalam menggunakan kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai inovasi produk.

Kosmetik didefinisikan sebagai perpaduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan, mengubah penambakan, menambah daya tarik dan melindungi badan supaya tetap dalam keadaan baik (Iswari, 2007). Awalnya kosmetik yang difungsikan sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumennya, seakan beralih menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting. Hal ini didasari dari para wanita yang ingin cantik sempurna dalam setiap kesempatan. Para konsumennya berasal dari berbagai tingkat usia. Dibandingkan laki-laki, wanita jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan sesering mungkin (Astuti, 2013). Namun tidak semua kosmetik menggunakan bahan yang terjamin keamanannya. Salah satu iklan yang dimuat di media adalah iklan kosmetik Wardah.

Iklan Wardah memiliki unsur-unsur dalam pesan iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Isi pesan yang terkandung di dalam iklan Wardah yaitu ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam iklan Wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energi dan *stylish*. Bagi wanita Wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak tampil gaya, akan tetapi

merasa cantik dengan tampilan berhijab yang beda dan menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa (Sarinah, 2015). Wardah menempatkan posisinya sebagai salah satu kosmetik yang sedang banyak dibutuhkan kalangan remaja atau dewasa saat ini, karena selain dilihat dari motto perusahaannya yang menarik dan juga kosmetik wardah ini terkenal kereligiusan dalam memasarkan produknya secara menyeluruh. Hal ini menjadi seseorang termotivasi, bertindak dan menjadi pengguna kosmetik wardah.

Tabel 1
Presentase Penjualan Produk Kosmetik

Nama Produk	Presentase Penjualan	
	2014	2015
Wardah	7,68	7,87
Mustika Ratu	7,56	7,72
Sari Ayu	7,34	7,57

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2014 ke tahun 2015. Pada tahun 2014 produk wardah menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik, begitu pula pada tahun 2015. Kosmetik wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon *Tecnology and Inovation*. Pertumbuhan omset kosmetik wardah di Indonesia sebesar 75% pertahun menjadikan sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia (Eka, 2016). Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* pada tahun 2015 sampai tahun 2016 untuk kategori merek dengan loyalitas merek adalah Wardah yang saat ini sedang menguasai pasaran. Hal ini dibuktikan

dengan meningkatnya *Top Brand Index* Wardah dari tahun 2015 5,7% menjadi 17,6% pada tahun 2016 kategori lipstik (<http://www.topbrand-award.com>).

Tabel 2
***Top Brand Index* Kategpro Lipstik**

Merek	TBI (%)
Wardah	25
Revlon	12,7
Pixy	9,6
Viva	8,8
Sariayu	7,5

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data *Top Brand Index* bahwa produk lipstik wardah menduduki peringkat pertama dengan presentase 25% dan berada pada kategori TOP. Pada tahun 2018 industri kosmetik halal menunjukkan perkembangan potensi yang cukup signifikan. Salah satu pemain besar kosmetik halal Indonesia, Wardah mencatat pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian. Direktur PT *Paragon Techonology Innovation* (Wardah), Nurhayati Subakat mengatakan tidak memiliki data pertumbuhan kosmetik halal secara total di tanah air. Namun pertumbuhan di Wardah mencapai 30% pada tahun 2018 (Republika.co.id 2019).

Menurut Dona (2013) kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan *make up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, hingga masker. Biaya untuk membelinya pun tidak bisa terbilang murah. Kosmetik yang

sebenarnya merupakan barang sekunder pun menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Wulansari, 2008). Berbagai mahasiswi lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam produk kosmetik daripada untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh sejumlah mahasiswi UIN Raden Intan Lampung, didapatkan hasil bahwa mahasiswi melakukankonsumtif terhadap kosmetik untuk menunjang penampilan sehari-hari dan tidak sedikit dari mereka menggunakan uang sakunya untuk membeli kosmetik bahkan ada yang mempunyai uang saku khusus untuk membeli kosmetik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Restiani (2010), berbelanja menjadi pelampiasan yang akhirnya menjadikan mahasiswi generasi yang konsumtif. Fenomena tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi sehingga mampu menyesuaikan diri di lingkungannya. Keadaan tersebut terjadi karena mereka merupakan individu yang paling mudah terpengaruh oleh perubahan serta berada pada tahap pencarian jati diri dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru (Hartati, 2007).

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiknyo (2008), Keinginan untuk tampil cantik dan menarik yang diduga mendorong mahasiswi

untuk mengkonsumsi produk kecantikan. Menurut Wulansari (2008) kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan wanita yang berhubungan dengan kecantikan atau untuk mempercantik diri. Poerwadarminta (2007) menambahkan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, dan lotion untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya. Dengan menggunakan kosmetik mahasiswa akan mempunyai perasaan bahwa mereka lebih cantik dan menarik.

Berdasarkan latarbelakang dan permasalahan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan produk wardah memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah “apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap produk wardah dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap produk wardah dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
2. untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
3. untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap produk wardah dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

C. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara kolektif baik untuk keilmuan (teoritis) atau untuk peneliti dan subjek penelitian (praktis).

Manfaat tersebut adalah:

1. Manfaat Secara teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis adalah agar dapat memberikan sumbangan untuk keilmuan dan pengetahuan bagi pengembangan ilmu psikologi, khususnya dibidang psikologi sosial serta psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan dan pengetahuan di bidang psikologikhususnya psikologi sosial serta psikologi organisasi dan industri.

- b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih pemikiran dan pengetahuan serta referensi tentang hubungan gaya hidup dan persepsi terhadap iklan produk wardah dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

- c. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi institusi untuk merencanakan kebijakan sosialisasi kepada mahasiswa tentang gaya hidup yang produktif dan diharapkan pihak institusi dapat memberikan pelatihan

dalam mengontrol keuangan agar dapat digunakan dalam hal yang lebih positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia memintangkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan (Indah Haryani, 2015). Menurut Noor (2007), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk memperoleh kepuasan secara maksimal. Adapun menurut Engel (1994) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan atau mengkonsumsi serta menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Seseorang berpikir terlebih dahulu sebelum ia memutuskan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa demi mendapatkan kepuasan yang maksimal. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tidak terbatas, tanpa mementingkan kebutuhan daripada keinginan, serta menghabiskan barang dan jasa.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seorang individu dalam melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa berlebihan tanpa melihat barang dan jasa tersebut dibutuhkan atau tidak. Perilaku ini sering dipengaruhi

oleh kepuasan dan kesenangan sehingga tidak mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Wardhani (2009) adalah:

a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli semata-mata didasari oleh hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kepuasan butuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), indikator perilaku konsumtif yaitu :

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam pakaian, berdandan gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang

diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idola. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2005) adalah:

a. Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor perilaku yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu

proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai

atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

4) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok kerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan tabungan.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang *relative konsisten*. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis suatu perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Bebereapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu

kebutuhan yang timbul dari keadaan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

a. Teori Konsumtif

Konsumtif merupakan bagian dari studi ilmu ekonomi. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi yaitu produksi-konsumtif-distribusi, konsumtif adalah kegiatan yang paling penting. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumtif dituntun oleh nilai dasar, yaitu rasionalisme dan *utilitarianisme*. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku yang *hedonistic materialistic* serta boros. Karena rasionalisme kebutuhan ekonomi konvensional adalah *self interest*, perilaku yang cenderung individualis sehingga sering mengabaikan rasionalisme keseimbangan dan keharmonisan sosial (Anto, 2003).

Rasionalisme dalam ekonomi konvensional mengandung pengertian bahwa setiap konsumen berkonsumsi sesuai dengan sifatnya *homo economicus*. Secara spesifik konsumen akan bertindak untuk memenuhi kepentingan sendiri. Oleh karenanya, bermakna pada perjuangan untuk kepentingan sendiri yang senantiasa diukur berapa banyak uang atau bentuk kekayaan lain yang diperoleh.

Perilaku konsumtif secara konvensional tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam, karena konsumtif yang islami berpedoman pada ajaran islam yang tujuan utamanya adalah *maslahat* bukan *utilitas*. *Maslahat* merupakan suatu manfaat dan keberkahan dari kegiatan mengkonsumsi. Konsumtif memperoleh manfaat pada saat kebutuhan fisik atau psikis atau material terpenuhi, serta keberkahan diperolehnya ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan terhadap Allah SWT, karena dapat memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Abu Abdillah Muhammad Bin Al-Hasan Bin Farqad Al-Syaibani menyatakan bahwa apabila manusia merasa cukup dari apa yang dibutuhkan kemudian bergegas pada kebijakan, sehingga mencurahkan perhatiannya pada urusan akhiratnya adalah lebih baik bagi mereka. Dalam hal ini diartikan bahwa seorang muslim mengkonsumsi dalam kondisi yang cukup (*kifayah*), bukan kondisi meminta-minta (*kafafah*). Beliau menyerukan agar manusia hidup dalam kecukupan, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Beliau juga menyatakan bahwa sifat-sifatnya berpotensi membawa pemiliknya hidup dalam kemewahan. Di sini tidak ada penentangan gaya hidup lebih cukup selama harta tersebut hanya dipergunakan untuk kebaikan (Karim, 2004).

Dasar hukum konsumtif dalam Islam terdapat pada firman Allah SWT Qs al-araf;7;31

﴿يَبْنَىْ ءَآءَمَ ٱْءُءُوْاْ زِيْنَتَكُمْْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْاْ وَٱشْرَبُوْاْ وَلَا تُسْرِفُوْاْ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (manusia) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Menurut Mustafa al-Maraghi (1987) kata israf artinya suatu sifat atau tindakan yang melebihi batas atau membelanjakan harta harta serta tidak sesuai dengan batas naluri, batas ekonomi dan batas syar'i. Ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk memanfaatkan rizqi yang telah Allah berikan, halalkan untuk manusia tanpa berlebihan. Maksud sebaliknya dari ayat tersebut ialah larangan untuk melakukan perbuatan melampaui batas yaitu tidak berlebihan dalam menikmati apa yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas yang dihalalkan.

b. Teori Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Teori perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi islam dibangun atas dasar ajaran serta syariat Islam, yang memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Menurut Monzer Khaf terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi pondasi teori perilaku konsumtif, yaitu: keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses serta fungsi dan kedudukan harta (Anto, 2003)

1. Seorang muslim hanya meyakini dengan keimanan adanya hari kiamat dan kehidupan di akhirat. Keyakinan ini akan membawa dampak dasar pada perilaku konsumtif. Pertama, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada 2 bagian yaitu langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan di akhirat. Kedua, jumlah jenis pilihan konsumsi memungkinkan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.
2. Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas maka semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan menfaat serta menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan suatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijaui secara berlebihan). Harta merupakan tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar.

Berdasarkan prinsip ketiga diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimal sebagaimana dengan terminologi teori ekonomi konvensional. Tetapi, tujuan konsumsi seorang muslim merupakan untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral islam atau falah.

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan (Rianton, 2012). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2004).

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan suatu perwujudan dari pola kehidupan seseorang yang bersangkutan dengan kegiatan, minat dan pendapat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Tony (2008), gaya hidup dibagi menjadi berbagai jenis, yaitu:

a. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

b. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi

informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

e. Gaya hidup hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

f. **Gaya Hidup Bebas**

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenyainya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

3. Gaya Hidup Hedonis

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Gaya Hidup Hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti banyak bermain, senang dikeramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya (Susianto, 1993). Kasali (2003) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar ruma, lebih banyak bermain, senang-senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya, cenderung mengikuti gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Pendapat lain dikemukakan oleh Veenhoven (2007) yang mengatakan bahwa individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis merupakan individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau

memanfaatkan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan. Individu dengan gaya hidup hedonis dengan satu sisi diasosiasikan dengan citra hidup yang baik dan seni. Gaya hidup Hedonis dapat menjadi adiktif, *superficial*, sikap yang tidak bertanggung jawab dan cara berfikir yang egois.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan gaya hidup hedonis adalah gaya hidup mewah, gaya hidup yang bersifat mencari kesenangan, lebih mementingkan keinginannya dibandingkan dengan kebutuhan, yang cara pengaplikasiannya adalah dengan menggunakan uang dan waktu yang dimiliki untuk hal yang kurang bermanfaat dan menguntungkan untuknya yang mengakibatkan bersifat pemborosan.

b. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Nugraheni (2003) gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:

1) Activity (kegiatan)

Aktivitas adalah tindakan nyata setiap individu dalam menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari, seperti berbelanja, menonton atau bermain serta menceritakan suatu hal kepada teman-temannya. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, tetapi tindakan terserut jarang diukur secara langsung.

2) Interest (Minat)

Minat adalah suatu hal yang menjadi keinginan atau apa saja yang disekililing individu yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial serta tingkat kegairahan dalam melakukan perhatian khusus maupun terus menerus kedepannya.

3) *Opinion* (Opini)

Opini adalah individu memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka atau tradisi yang orang berikan sebagai respon terhadap stimulus yang ada. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang member ganjaran atau hukuman dari jalannya suatu tindakan.

C. Persepsi Terhadap Iklan

1. Pengertian Persepsi

Dalam ilmu psikologi, persepsi dinyatakan sebagai suatu proses pencarian informasi dipahami. Persepsi adalah penginderaan yang terdiri dari penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya (Sarwono, 1999). Sedangkan menurut Santrock (2002), persepsi adalah interpretasi tentang apa yang diinderaan atau dirasakan. Misalnya, informasi tentang peristiwa-peristiwa tertentu mengadakan kontak dengan pendengaran kemudian diinterpretasikan sebagai peristiwa lainnya yang ditransmisikan ke dalam retina diinterpretasikan sebagai warna, pola atau bentuk khusus.

Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita dalam memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan suatu rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik dalam proses komunikasi (Mulyana, 2010).

Sedangkan menurut Irwanto (2002), persepsi adalah suatu proses penerimaan rangsangan yang menimbulkan suatu pengertian terhadap lingkungan.

Menurut Devito (dalam Sobur, 2003) persepsi merupakan proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Menurut Pareek (dalam Sobur, 2003), persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rancangan pancaindera atau data. Persepsi merupakan inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, maka tidak dapat berkomunikasi secara efektif.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana individu menerima, menyeleksi, dan mengorganisasikan suatu rangsangan dari lingkungan sehingga rangsangan tersebut dapat memiliki makna bagi individu yang biasanya ditunjukan dalam bentuk perasaan serta perilaku seperti suka atau tidak suka, serta mendekati atau menghindari rangsangan tersebut.

2. Dimensi Persepsi

Pada dasarnya persepsi dipengaruhi oleh faktor yang datang dari dirinya, lingkungan dan kultural. Calhoun dan Acocella (1995) menyebutkan persepsi memiliki tiga dimensi, yaitu:

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang diketahui oleh individu tentang pribadi lain, wujud lahiriah, perilaku, pengalaman, masa lalu, perasaan, motif dan sebagainya.

b. Pengharapan

Pengharapan adalah gagasan individu tentang ingin menjadi apa dan mau melakukan apa, dipadukan dengan gagasan tentang seharusnya menjadi apa dan melakukan apa. Pengharapan ini mengacu pada keinginan seseorang.

c. Evaluasi

Evaluasi adalah kesimpulan yang diambil, didasarkan pada bagaimana seseorang (menurut pengetahuan tentang mereka) memenuhi harapan tentang dirinya.

3. Pengertian Iklan

Kata periklanan berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan pikiran. Otto Klepper merupakan ahli periklanan yang berjasa besar dalam meruntut asal mula istilah *Advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* menjelaskan bahwa *Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan terhadap pihak lain (Ayu, 2013).

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Contohnya di Amerika sebagaimana di Inggris, disebut *Advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara

berulang-ulang. Periklanan berperan sangat banyak dan dikemas secara menarik untuk mempengaruhi atau menarik seseorang untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk barang dan jasa agar dapat mendukung sebuah maksud tertentu. Sebagian besar peran dari periklanan adalah untuk memasarkan barang dan jasa. Yang dimaksud iklan disini adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen tertentu melalui media komunikasi massa, misalnya televisi, radio, surat kabar, film, internet, peragaan di luar gedung (*supermarket*), dan lain sebagainya (Ayu, 2013).

Dari beberapa definisi iklan maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertujuan menawarkan produk atau jasa yang mempunyai kekuatan untuk menjual. Di samping itu iklan juga merupakan sarana komunikasi serta informasi mengenai barang dan jasa, gagasan atau paham yang cukup efektif, sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan.

4. Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara (Adhityo, 2011).

Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baikhal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka dan tidak suka, reaksi afeksi konsumen terhadap iklan,

khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan. Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen. Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektifan iklan. Penting reaksi afektif dan perasaan yang tergambar dalam iklan tergantung pada beberapa faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen (Adhityo, 2011).

a. Terapan Iklan

Terapan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari periklan atau pemasar. Mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan menonton iklan televisi. Terapan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, dengar, atau baca iklan tersebut (John R. Rossiter & Larry Percy, 1987).

Terapan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam sensor penerimaan (Deel H, Roger J, Kenneth, 2001). Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses terapan iklan adalah dengan penilaian respon kognitif, pikiran-pikiranyang terjadi saat konsumen membaca, melihat, dan mendengar. Beacl & Beacl mengemukakan sebuah model yang disebut sebagai model tanggapan kognitif. Model ini bertujuan untuk menegaskan dasar pengasumsian adanya hubungan antara muatan kognitif pada iklan yang memberikan pengetahuan produk. Terapan iklan dapat menghasilkan tiga tanggapan, yaitu

tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber atau model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan.

Terpaan iklan merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut. Menurut George & Belch (2001) terpaan iklan terdiri dari :

1) *Product/Messsage Thought*

Kategori pertama terdiri dari pemikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan pernyataan. Di dalam message telah difokuskan pada dua jenis tanggapan yaitu *counterarguments* (argumen menentang) dan *support arguments* (argumen pendukung). *Counterarguments* memiliki posisi yang berlawanan dengan pesan yang ada dalam iklan. *Counterarguments* berhubungan negatif terhadap penerimaan pesan, semakin banyak pertentangan, semakin kecil kemungkinan penerima untuk menerima posisi yang dianjurkan dalam pesan. *Support arguments* terkait dengan penerimaan pesan positif. Untuk itu, pemasar harus mengembangkan pesan iklan atau promosi lainnya dengan meminimalkan *counterarguments* dan mendorong *support arguments* (Belch, 2001).

Pengembangan pesan berisi informasi atau sumber harapan untuk menyampaikan. Pesan dapat berupa verbal atau nonverbal, lisan atau tertulis atau simbolis. Pesan harus disampaikan dalam bentuk saluran komunikasi dan dapat dimengerti. Dalam periklanan, pesan dapat berupa menulis beberapa kata atau salinan yang akan dibaca sebagai pesan radio untuk menghasilkan iklan televisi. Untuk beberapa produk, bukan kata-

kata sebenarnya dari pesan yang menentukan efektivitas iklan, tetapi kesan atau gambar iklan yang diciptakan. Penggunaan nama merek dan gambar yang menarik adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan yang efektif (Belch, 2001). Gambar sebuah iklan televisi harus dibuat secara menarik atau *eye-catching* dengan menggunakan unsur animasi atau teknik fotografi (O'guinn, Allen dan Semenik, 2009).

Untuk lebih memahami arti simbolis, periklanan dan peneliti pemasaran telah mulai memfokuskan perhatian pada semiotika (*semiotics*), yang mempelajari sifat makna dan realitas bagaimana kata-kata atau tagline yang mudah diingat, slogan, gerak-gerik, mitos, tanda, simbol, produk / layanan. Menurut O'guinn, dkk (2009), slogan merupakan kalimat pendek yang digunakan untuk membantu membangun sebuah image, identitas atau posisi merek atau organisasi, serta untuk meningkatkan *memorability*. Slogan biasanya muncul secara langsung di bawah merek atau nama perusahaan.

Michael Salomon mengatakan bahwa dari perspektif semiotika, setiap pesan pemasaran memiliki tiga komponen dasar yaitu objek, sign atau simbol dan *interpretant*. Objek adalah produk yang difokuskan dalam pesan. *Sign* adalah pencitraan indra yang mewakili makna dimaksudkan objek. Interpretant adalah makna diturunkan (Belch, 2001).

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yaitu bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa lainnya. Efektivitas iklan juga didukung oleh daya tarik pesan sebuah iklan. Didalam buku Terence Shimp, ia menjelaskan

teknik penyampaian pesan mengenai ide/produk untuk dikomunikasikan, yaitu (Shimp, 2003):

- a) *Fear / threat appeals* Merupakan penampilan pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman, bahaya, atau hal-hal yang dapat menimbulkan rasa takut (contoh iklan AIDS)
- b) *Emotional appeals* Merupakan iklan yang menekankan pada hal-hal yang bersifat emosional (keindahan, kesedihan, kasih sayang)
- c) *Rational appeals* Merupakan sebuah iklan yang logis rasional & faktual. Gambaran peristiwa sebenarnya berdasarkan fakta & argumentasi yang jelas.
- d) *Humor appeals* Merupakan iklan humoris, kata-kata gambar/karikatur, tokoh pelawak, simbol-simbol yang lucu. Efektif dalam menarik perhatian, tapi rendah dalam persuasi

Bagaimanapun baiknya mutu sebuah penelitian terhadap konsumen, bagaimanapun tepatnya seleksi dan keputusan bauran media yang akan digunakan, atau bagaimanapun menariknya produk itu sendiri bagi konsumen, suatu pekerjaan kreatif yang tidak begitu baik akan sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan guna membujuk konsumen untuk mencoba produk tersebut. Pekerjaan kreatif yang kurang baik seringkali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak (Kasali, 2003).

2) *Source-Oriented Thought*

Kategori kedua dari terpaan iklan diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu jenis tanggapan yang paling penting dalam kategori ini adalah sumber *derogations* (*source derogations*) atau pikiran negatif tentang juru bicara (*spokesperson*) atau organisasi yang membuat pernyataan. Pikiran seperti ini umumnya mengakibatkan penurunan dalam penerimaan pesan. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber / *source*. *Source oriented* tidak selalu negatif. Penerima bereaksi positif untuk menghasilkan *source oriented* yang menguntungkan, atau *source bolsters*. Sebagian besar pengiklan berupaya untuk menyewa juru bicara (*spokesperson*) agar disukai oleh target penonton mereka sehingga membawa efek ini ke pesan (Belch, 2001).

Pengirim atau sumber komunikasi adalah orang atau organisasi yang memiliki informasi untuk berbagi dengan orang lain atau sekelompok orang. *Source oriented* bisa seorang individu (tenaga penjual, juru bicara, seperti seorang selebriti, yang muncul dalam iklan perusahaan) atau non personal entity (seperti perusahaan atau organisasi itu sendiri). Proses komunikasi dimulai ketika sumber memilih kata-kata atau tagline, simbol, gambar dan sejenisnya, untuk menyajikan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Belch, 2001). Kita menggunakan sumber untuk orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran,

baik secara langsung maupun tidak langsung. *Direct source* adalah juru bicara yaitu *announcer, narator, interviewer* yang menyampaikan pesan dengan jelas dan mendukung produk atau layanan. *Indirect source* misalnya model, tidak benar-benar menyampaikan pesan tapi menarik perhatian untuk meningkatkan penampilan iklan.

Di dalam iklan televisi, source berupa pesan melalui kata-kata penyanyi, *announcer, narator, interviewers*, dan orang-orang yang terlibat dalam percakapan. Dalam iklan televisi, metode untuk menampilkan suara disebut *voice over*, yaitu pesan yang disampaikan dilayar dan dinarasikan oleh seseorang yang tidak terlihat. Kalimat yang tertera atau ditampilkan pada layar dinamakan super. Super biasanya merupakan tagline atau informasi yang merupakan benefit dari produk yang diberikan. Menurut David Ogilvy (1983), super dapat berupa janji yang diketik dan ditampilkan dilayar bersamaan dengan *voice over*.

Menurut O'guinn dkk (2009), ada beberapa format alternatif untuk iklan televisi, yaitu *demonstration, spokesperson, dialogue* dan *narrative*.

a) *Demonstration*

Karena kemampuan televisi untuk menunjukkan merek adalah dalam bentuk aksi, *demonstrasi* adalah format yang jelas untuk iklan televisi seperti sebuah drama. Merek akan mudah diperkenalkan dalam bentuk drama pada format ini.

b) *Spokesperson*

Penyampaian pesan dengan juru bicara dapat memberikan penekanan yang berat pada sebuah periklanan dengan didukung dengan adanya faktor visual seperti *testimony* dari kalangan selebritis.

c) *Dialogue*

Seperti dalam sebuah iklan radio, iklan televisi dapat menampilkan dialog antara dua orang atau lebih. Format dialog iklan ditekankan pada *copywriter* yang dipercaya untuk menulis pesan iklan dengan baik

d) *Narrative*

Naratif adalah format yang berbeda yang mengisahkan cerita, seperti sketsa, suasana iklan ini sangat melibatkan emosional. Sebuah narasi iklan berfokus pada story telling dan secara tidak langsung menyentuh pada keunggulan merek.

3) *Advertising Execution Thoughts*

Kategori ketiga terpaan iklan terdiri dari pikiran individu tentang iklan itu sendiri. Pikiran penerima ketika membaca atau melihat sebuah iklan tidak ditekankan oleh pernyataan produk atau pesan langsung. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara/musik. *Advertising execution thought* bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (Belch, 2001).

- a) Nada suara atau musik dalam iklan televisi dapat digunakan secara keseluruhan disebut dengan jingle atau digunakan sebagai latar belakang yaitu musik hanya terdengar di awal atau di akhir iklan. Musik memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan perasaan dan mood dengan cara yang unik (Russel, 2001).
- b) Warna merupakan elemen visual yang penting karena berkaitan dengan pengaruh psikologis dan estetika. Selain itu warna dapat menarik perhatian, menciptakan mood, menekankan dan memperkuat ingatan (Russel, 2001). Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan berbagai makna kognitif dan emosional kepada calon konsumen (Shimp, 2003). Selain itu, Klimchuk & Krasovec (2007) juga menyatakan beberapa kegunaan dari warna yaitu membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai.
- c) Efek visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat (*see*), seperti model iklan yang menarik, latar belakang atau setting yang menarik, suasana dan adegan (Russel, 2001).
- d) *Lighting* merupakan pengaturan cahaya agar sebuah iklan dapat ditampilkan dengan baik dan dapat menimbulkan efek yang menarik.

D. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi terhadap Iklan Produk Wardah dengan Perilaku Konsumtif

Menurut Engel (1994) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan atau mengkonsumsi serta menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Amsstrong (1994) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hawkins (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hawkins mengungkapkan bahwa gaya hidup yang dianut oleh seseorang akan berpengaruh terhadap keinginan, kebutuhan, serta perilakunya termasuk membeli (Yuniarti, 2015). Gaya hidup yang menekankan pada kehidupan untuk mencari kesenangan, kenikmatan serta kemewahan identik dengan gaya hidup hedonis. Faktor kedua dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu persepsi. Menurut Kotler (2004) menjelaskan bahwa persepsi terhadap iklan dapat meningkatkan minat beli sehingga seseorang dapat berperilaku konsumtif terhadap suatu barang.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dan sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isella, Yapsir, dan Wanadya (2012) mengenai persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. Subjek pada penelitian ini berjumlah 90 orang. Pengambilan

sampel digunakan dengan teknik *incidental sampling*. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Agreini & Santhoso (2017) mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sarinah Apriyani (2015) mengenai persepsi mahasiswi tentang iklan kosmetik wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra di televisi (studi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Mulawarman). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, serta mengadakan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi studi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Mulawarman Iklan Kosmetik Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra di televisi direspon secara positif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Oktri (2016) mengenai pengaruh iklan televisi media massa terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini random sampling. Berdasarkan hasil dan

pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fitriya Manjasari (2017) mengenai hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhamdiyah Gersik, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhamdiyah Gersik.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Risa (2018) mengenai pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi PJKR UPGRIS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* dengan sampel 161 responden yaitu mahasiswa Prodi PJKR UPGRIS. Hasil penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta gaya hidup dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

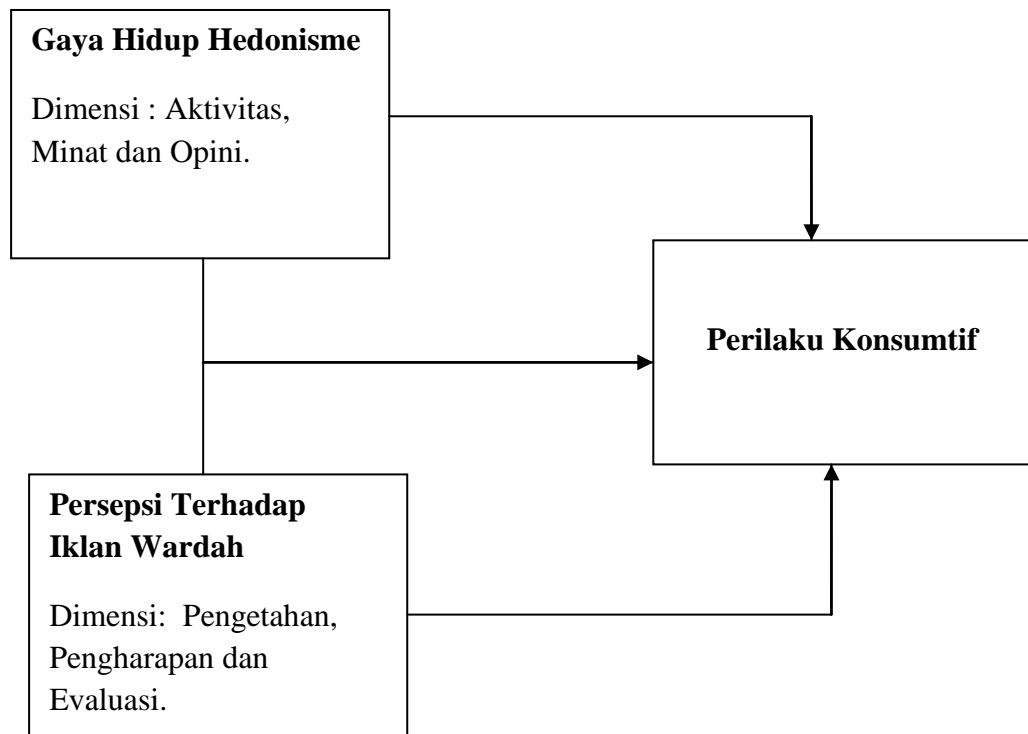
Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sutriati, Srikartikowati, RM Riadi (2018) mengenai pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan ilmu pengetahuan sosial FKIP Universitas Riau. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*, diambil sampel sejumlah 126 responden. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif serta pendapatan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yarian (2018) mengenai pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarindah. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dengan populasi sebanyak 4387. Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini didapatkan hasil terdapat pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarindah.

E. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir yang akan dilakukan peneliti, tampak pada gambar berikut:



Gambar I: Hubungan antara gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan produk wardah dengan perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai seseorang telah menggunakan jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut (Sumartono, 2002). Hawkins (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup yang menekankan pada kehidupan

untuk mencari kesenangan, kenikmatan serta kemewahan identik dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti banyak bermain, senang dikeramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya (Susianto, 1993).

Faktor kedua dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu persepsi. Persepsi adalah penginderaan yang terdiri dari penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya (Sarwono, 1999). Sedangkan menurut Santrock (2002), persepsi adalah interpretasi tentang apa yang diinderaan atau dirasakan. Misalnya, informasi tentang peristiwa-peristiwa tertentu mengadakan kontak dengan pendengaran kemudian diinterpretasikan sebagai peristiwa lainnya yang ditransmisikan ke dalam retina diinterpretasikan sebagai warna, pola atau bentuk khusus. Proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Periklanan adalah contoh dari stimulus yang dapat diterima melalui alat indera dan dapat menimbulkan respon sebagai akibat dari persepsi.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup yang menekankan pada kehidupan untuk mencari kesenangan, kenikmatan serta kemewahan identik dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti banyak bermain, senang dikeramaian kota,

senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya (Susianto, 1993).

Faktor kedua dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu persepsi. Persepsi adalah penginderaan yang terdiri dari penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya (Sarwono, 1999). Sedangkan menurut Santrock (2002), persepsi adalah interpretasi tentang apa yang diinderaan atau dirasakan. Misalnya, informasi tentang peristiwa-peristiwa tertentu mengadakan kontak dengan pendengaran kemudian diinterpretasikan sebagai peristiwa lainnya yang ditransmisikan ke dalam retina diinterpretasikan sebagai warna, pola atau bentuk khusus. Proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Periklanan adalah contoh dari stimulus yang dapat diterima melalui alat indera dan dapat menimbulkan respon sebagai akibat dari persepsi.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan berdasarkan gambar dan penjelasan di atas bahwasannya ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif dan ada hubungan antara persepsi terhadap iklan produk wardah dengan perilaku konsumtif serta ada hubungan antara gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan wardah dengan perilaku konsumtif.

F. Hipotesis

Berdasarkan kajian di atas, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

H₁ :Adanya hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan persepsi terhadap iklan produk wardah dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.

H₂ :Adanya hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.

H₃ :Adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap iklan produk wardah dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityo, H.P. (2011). Interaksi Sosial, Persepsi Terhadap Iklan dan Persepsi terhadap Harga dengan Minat Beli.*Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Adiwarman, K. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ahmad.E.Y & Sugiyono. (2007) Perkembangan Ekonomi Indonesia Triwulan III. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Politik*, Vol.2, No.3, hal. 91-98
- Anggraini.R.T.,& Santhoso. F.H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Gadjah Mada*, Vol.3, No.3, hal.91-104.
- Apriyani, S. (2015).Persepsi Mahasiswi tentang Iklan Kosmetik Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman).*Skripsi*. Samarinda :Universitas Mulawarman
- Astuti, E.D. (2013) Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda.*Ejurnal Psikologi*, 1 (2), 148-156.
- Azwar, S. (2009).Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____.(2010). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2013). Penyusunan Skala Psikologi. Cetakan IV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, A. M & George. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Fifth Edition. New York: Mc Grawhill
- Eka. D. S. T. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Lebel Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis &Management*, 3(17), 56-72.
- Engel, J. F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*,(Edisi ke-6). Jakarta : Binarupa Aksara.

- Gushevianti.(2010). Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrilard pada Perilaku Hedonism Remaja.*Jurnal IDEA*, 4(15), 45-49.
- Hadi, S. (1991). *Dasar Metode Resea* 87 I. Yogyakarta: Andi Offset
- Haryani, I & Jhon, H. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi.*Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Haryono, P. (2015). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 3(2), 569-578.
- Hasibuan, P. N. (2010). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Skripsi*. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Hawkins, D.I., Coney, K.A., & Best, R. J. (1980). *Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy*. Ontario: Business Publications, Inc
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Hendri, A. (2013). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Husain.W.(2011). Modernisasi dan Gaya Hidup. *Jurnal Psikologi*, 3 (5), 102-107
- Kassali, R. (2003). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Klimchuk. M. R., & Krasovec. S. a. (2006). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Kolter, A. (2004). Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Pesan Iklan Yang Memperoleh Brand Awareness Masyarakat. *Jurnal Bisnis Komunikasi*. 1(2), 122-131.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

- Kolter, P. & Amstrong, G. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia Jakarta.
- Kunzmann, U., Stange, A., & Jordan, J (2005). Positive Affectivity and Lifestyle In Adulthood: Do You Do What Feel?. *The Society For Personality and Social Psychology*, 31(4), 574-588.
- Lina & Rosyid.(1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 4 (2), 190-210
- Liza, L.M. (2004). Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Pada Konsumen Remaja. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Loviana, I. Yapsir, G. W. & Wanadya A. K. D. (2010). Persepsi terhadap Celebrity Endorser pada Iklan Kosmetik dan Minat beli Pada Mahasiswi. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Malay, M.N. (2016). *Modul Pratikum Statistic dengan SPSS*. Fakultas Ushuluddin Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Manjasari, F. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gersik. *Skripsi*. Gersik: Universitas Muhammadiyah
- Maraghi, A.M. Tafsir Al-Maraghi. (1987) *Terj. Bahrin Abu Bakar*. Semarang: Toha Putra
- Martha. Hartati, S. & Setyawan, I. (2007). Correlation Among Self-esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Monks, F.J., Knoers, A. M., & Harditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mowen, J., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2. Terj. D. K. Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim

- Malang. *Skripsi*. Malang: Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). *Psychological Meaning Of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja*. Seminar Psikologi & Kemanusiaan. Malang: Psychology Forum Umm.
- Noor, H. F. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Raja Grafindopersada.
- Nugraheni, P. N. A. (2003). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS
- Oktri.P.L. (2016). Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Andalas*. Vol. 3, No. 2, 140-152.
- Pratiknyo, J. (2008). *Perilaku Konsumtif Terhadap Kosmetik Wajah pada Mahasiswi ditinjau dari Konsep Diri dan Konformitas*. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas katolik Soegijapratana.
- Rahayu.D.M.E. (2012). Persepsi Terhadap Terapan Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Ponds Flawless White Versi Rianti Cartwright pada Mahasiswi). *Skripsi*. Depok: Universitas Indonesia.
- Resstiani, S. A. (2010). *Gejala Shopaholic di Kalangan Mahasiswa*. Bandung: Fakultas Desain Program Strata Satu Psikologi Universitas Komputer Indonesia.
- Rianto. (2013). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Universitas Ahmad Dahlan*. Vol. 2 No. 1 hal 1-5.
- Rossiter, J. R., & Larry. P. (1987). *Advertising and Promotion management*. New York: Mc Graw-Hill
- Russel, J. T., & Ronald.L. (2001). *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall
- Sabandi, M. (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Skripsi*. Solo: Universitas Sebelas Maret.

- Santrock, J.W. (2006). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S.W. (2005). *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sudjana.(2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategy dan Penelitian Pemasaran*. Ed Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Sham, F., Shafi'e, S. Z., & Zahrin, S. N. (2015). *Adolescent Lifestyle in Malaysia. Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 6(3), 271-276.
- Shimp. T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomsom South Western.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono.(2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV.Afabeta.
- _____.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- _____.(2003). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Susianto. (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenal Kebutuhan Anak Muda*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. Jakarta: Gramedia Widarsana Indonesia.
- Suyasa, P & Fransisca.(2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Phorenesis. Jurnal Psikologi*, Vol.7, No.2, 89-99.
- Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir*, (Penerjemah Salim dan Said, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2004).
- Ujang, S. (2004). *Perilaku Konsmen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ustadiyanto, R. & Ariani, S. R. (2002).*Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Veenhoven, R. (2007). The Art Of Buying Coming To Term With Money and Matreialism.*Journal of Happiness Studies*.Vol.4, hal. 198-216.

- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja. *Ejournal Sosiologi*, 1(4), 26-36.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Kedokteran Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret.
- Wibowo, S. & Dedi. S. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wulansari, L.D. (2008). Perilaku Membeli Kosmetik Wajah Bermerek Terkenal pada Mahasiswi Ditinjau dari Harga Diri dan Gaya Hidup Mewah. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Lampiran 1

Rancangan Ketiga Skala Pengujian
(Uji Coba)

Isilah identitas Anda di bawah ini :

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ada sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Saudara diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia disebelah kanan pernyataan berdasarkan keadaan diri saudara yang sesungguhnya. Berilah tanda checklist ($\sqrt{}$) pada salah satu pilihan jawaban saudara. Alternative jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

1. **STS** : bila saudara merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.
2. **TS** : bila saudara merasa Tidak Setuju dengan pernyataan
3. **S** : bila saudara merasa Setuju dengan pernyataan tersebut.
4. **SS** : bila saudara merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

Skala 1

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik walaupun sebenarnya saya tidak berniat membeli.				
2	Setiap kali ke mall/distribution outlet, saya tertarik dengan kosmetik dan langsung membelinya				
3	Saya tiba-tiba membeli kosmetik di mall/distribution outlet yang sedang dipajang karena takut kehabisan				
4	Saya tidak menyesal jika menunda pembelian suatu produk kosmetik, meskipun nanti ketinggalan produk tersebut				
5	Walaupun saya memiliki uang dan menginginkannya, saya menahan diri untuk tidak membeli kosmetik tersebut				
6	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk yang tiba-tiba saya lihat				
7	Produk yang saya inginkan tidak harus segera saya beli saat itu juga				
8	Saya mementingkan membeli kosmetik dari pada membeli kebutuhan saya sebagai mahasiswa				

9	Saya tetap membeli kosmetik, meskipun telah membeli kosmetik				
10	Bagi saya, tidak perlu memaksakan diri untuk membeli suatu produk hanya karena ingin diperhatikan orang lain				
11	Saya tidak malu membeli kosmetik yang tidak bermerk				
12	Saya merasa penampilan luar bukan segalanya, jadi tidak harus selalu mengikuti trend				
13	Saya hanya membeli kosmetik sesuai kebutuhan				
14	Saya tidak segan-segan membeli kosmetik di mall/distribution outlet, meskipun saat ini uang saya menipis				
15	Saya membeli kosmetik yang sedang trend meskipun saya sudah mempunyai banyak kosmetik				
16	Bagi saya, menghabiskan uang saku untuk belanja adalah hal yang biasa				
17	Saya lebih memprioritaskan menabung dari pada membeli kosmetik yang sedang trend				
18	Saya akan membandingkan harga dengan seksama sebelum membeli kosmetik				
19	Saya tidak suka membeli kosmetik di mall/distribution outlet karena hanya menghabiskan uang saku saya				
20	Saya tidak terburu-buru dalam membeli suatu produk kosmetik				
21	Ketika melihat kosmetik yang saya suka mereknya, saya harus beli saat itu juga				
22	Saya membeli suatu produk kosmetik karena tiba-tiba tertarik saja				
23	Kosmetik yang saya beli, saya gunakan untuk memperbanyak kosmetik				
24	Kosmetik-kosmetik yang saya beli kadang tidak terpakai				
25	Lebih baik mementingkan keperluan kuliah dari pada mempercantik diri				
26	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk kosmetik di mall/distribution outlet				
27	Saya tetap membeli suatu produk kosmetik walaupun uang saya tidak mencukupi				
28	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh rayuan penjual				
29	Produk yang sedang trend tidak harus saya miliki				
30	Saya senang membeli produk yang sedang trend				

10.	Ketika melihat kosmetik yang saya suka di toko kosmetik saya berminat untuk langsung membelinya				
11.	Saya lebih suka membeli kosmetik bersama teman-teman				
12.	Saya sering online berjam-jam hanya untuk melihat produk kosmetik di online shop				
13.	Saya lebih suka membeli kosmetik di mall dibandingkan membelinya di toko kosmetik				
14.	Kosmetik yang mahal belum tentu bagus kosmetik bagus belum tentu mahal				
15.	Saya berminat untuk mengoleksi kosmetik				
16.	Memiliki produk kosmetik yang mahal tidaklah perlu				
17.	Saya merasa semua kosmetik yang saya miliki tidak mengikuti trend masa sekarang				
18.	Saya tidak menuruti keinginan saya untuk membeli kosmetik				
19.	Menggunakan produk kosmetik trend masa sekarang adalah keinginan saya				
20.	Kosmetik yang saya miliki haruslah yang bermerek				
21.	Kosmetik yang bermerek membuat saya percaya diri				
22.	Tidak masalah jika saya tidak memiliki kosmetik yang bermerek				
23.	Saya harus berpenampilan full make up				
24.	Saya tidak update dalam media sosial mengenai kosmetik yang sedang ngetrend				
25.	Saya hanya membeli kosmetik yang saya perlukan				
26.	Biasanya saya membeli kosmetik yang kurang saya perlukan				
27.	Saya tidak tertarik dengan kosmetik walaupun teman saya memilikinya				
28.	Saya tidak tertarik dengan produk-produk kosmetik yang terbaru				
29.	Saya tidak tertarik dengan kosmetik yang sederhana				
30.	Saya lebih suka membeli kosmetik daripada makan di luar bersama teman-teman				

Skaala 2

No	pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya lebih berminat menggunakan kosmetik series terbaru				
2	Saya lebih banyak menghabiskan uang untuk membeli				
3	Menurut saya penampilan itu nampak pada kosmetik yang digunakan				
4	Saya lebih suka menabung dibandingkan membeli kosmetik				
5	Saya tidak tertarik pada kosmetik keluaran terbaru				
6	Saya lebih mementingkan buku perkuliahan dari pada kosmetik				
7	saya menghabiskan waktu luang dengan berbelanja kosmetik di mall				
8	Saya sering menolak ketika diajak teman pergi berbelanja kosmetik				
9	Saya tidak membutuhkan kosmetik yang menjadi trand terbaru masa sekarang				
10	Ketika melihat kosmetik yang saya suka di toko kosmetik saya berminat untuk langsung membelinya				
11	Saya lebih suka membeli kosmetik bersama teman-teman				
12	Saya sering online berjam-jam hanya untuk melihat produk kosmetik di online shop				
13	Saya lebih suka membeli kosmetik di mall dibandingkan membelinya di toko kosmetik				
14	Kosmetik yang mahal belum tentu bagus kosmetik bagus belum tentu mahal				
15	Kosmetik yang mahal belum tentu bagus kosmetik bagus belum tentu mahal				
16	Memiliki produk kosmetik yang mahal tidaklah perlu				
17	Saya merasa semua kosmetik yang saya miliki tidak mengikuti trand masa sekarang				
18	Saya merasa semua kosmetik yang saya miliki tidak mengikuti trand masa sekarang				
19	Menggunakan produk kosmetik trand masa sekarang adalah keinginan saya				
20	Saya tidak menuruti keinginan saya untuk membeli kosmetik				
21	Kosmetik yang saya miliki haruslah yang				

	bermerek				
22	Tidak masalah jika saya tidak memiliki kosmetik yang bermerek				
23	Saya harus berpenampilan full make up				
24	Saya tidak update dalam media sosial mengenai kosmetik yang sedang ngetrand				
25	Saya hanya membeli kosmetik yang saya perlukan				
26	Biasanya saya membeli kosmetik yang kurang saya perlukan				
27	Saya tidak tertarik dengan kosmetik walaupun teman saya memilikinya				
28	Saya tidak tertarik dengan produk-produk kosmetik yang terbaru				
29	Saya tidak tertarik dengan kosmetik yang sederhana				
30	Saya lebih suka membeli kosmetik daripada makan di luar bersama teman-teman				

Skala 3

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya isi pesan yang disampaikan dalam iklan produk wardah dapat dimengerti				
2	Menurut saya isi pesan yang disampaikan dalam iklan wardah susah untuk dimengerti				
	Menurut saya produk pencerah wajah wardah yang diiklankan menarik perhatian saya				
3	Menurut saya tampilan gambar iklan dalam iklan wardah menarik				
4	Menurut saya slogan dalam iklan wardah tidak mudah diingat				
5	Menurut saya <i>tagline</i> iklan wardah “membantu mencerahkan noda hitam dan mencerahkan kulit” mudah dimengerti				
6	Menurut saya pesan iklan wardah yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta mudah diingat				
7	Menurut saya model dalam iklan wardah dapat menarik perhatian				
8	menurut saya pesan <i>voice over</i> (juru bicara) bagus sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik				
9	Menurut saya aksi model dalam iklan menimbulkan kesan negatif terhadap produk kosmetik wardah				

10	Menurut saya aksi model dalam iklan wardah dapat memperkenalkan produk dengan baik				
11	Menurut saya lokasi yang digunakan menarik dan jelas				
12	Menurut saya pesan yang disampaikan sulit dipahami karena penjelasannya kurang panjang				
13	Menurut saya ekspresi wajah dan gerakan tubuh tokoh iklan meyakinkan				
14	Penampilan iklan secara keseluruhan membuat saya tertarik terhadap produk wardah				
15	Menurut saya musik pengiring iklan wardah menyenangkan				
16	Menurut saya tokoh dalam iklan sangat menarik				
17	Menurut saya setting dalam iklan wardah tidak menarik				
18	Menurut saya suasana yang ditampilkan dalam iklan wardah menarik perhatian				
19	Menurut saya, efek lighting yang digunakan dalam iklan wardah menarik perhatian				
20	Tokoh dalam iklan berperan penting dalam menentukan persepsi saya terhadap produk kosmetik wardah				
21	Cerita dalam iklan wardah membosankan				

Lampiran 2

Distribusi Data Uji Coba

Lampiran 3

Validitas Dan Reliabilitas Hasil
Uji Coba Skala

VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA PERILAKU KONSUMTIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	84,73	251,720	,748	,949
VAR00002	84,50	252,672	,738	,949
VAR00003	84,37	252,102	,730	,949
VAR00004	84,50	250,397	,748	,949
VAR00005	84,43	255,633	,584	,951
VAR00006	84,43	265,840	,223	,953
VAR00007	84,57	244,737	,850	,948
VAR00008	84,67	254,782	,612	,950
VAR00009	84,57	253,220	,678	,950
VAR00010	84,77	244,530	,826	,948
VAR00011	84,83	249,385	,774	,949
VAR00012	84,73	254,547	,505	,952
VAR00013	84,77	255,702	,616	,950
VAR00014	84,67	251,126	,656	,950
VAR00015	84,93	252,685	,673	,950
VAR00016	84,80	257,821	,468	,952
VAR00017	84,77	251,633	,704	,949

VAR00018	84,67	258,299	,538	,951
VAR00019	84,50	248,603	,779	,949
VAR00020	84,57	268,116	,118	,954
VAR00021	84,57	254,323	,507	,952
VAR00022	84,43	260,323	,535	,951
VAR00023	84,47	261,016	,477	,951
VAR00024	84,67	250,575	,675	,950
VAR00025	84,17	262,213	,523	,951
VAR00026	84,33	253,402	,704	,950
VAR00027	84,37	249,551	,754	,949
VAR00028	84,63	258,585	,475	,951
VAR00029	84,57	257,771	,501	,951
VAR00030	84,53	250,120	,680	,950

VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	90,00	211,655	,816	,923

VAR00002	89,43	225,909	,115	,930
VAR00003	89,77	215,564	,578	,925
VAR00004	90,17	214,695	,661	,924
VAR00005	89,80	217,614	,585	,925
VAR00006	89,67	221,195	,318	,928
VAR00007	89,93	207,720	,795	,922
VAR00008	89,97	212,378	,549	,925
VAR00009	90,00	214,897	,612	,925
VAR00010	90,07	205,030	,766	,922
VAR00011	90,17	210,626	,720	,923
VAR00012	90,03	238,516	-,344	,937
VAR00013	90,07	211,099	,721	,923
VAR00014	90,07	213,099	,635	,924
VAR00015	90,00	205,655	,758	,922
VAR00016	90,17	217,868	,444	,926
VAR00017	89,93	208,892	,660	,924
VAR00018	89,90	214,645	,724	,924
VAR00019	89,97	210,930	,764	,923
VAR00020	89,67	217,885	,437	,926
VAR00021	90,00	214,138	,522	,926
VAR00022	89,57	215,151	,589	,925
VAR00023	89,77	221,702	,323	,928
VAR00024	89,90	209,817	,691	,923
VAR00025	89,60	222,662	,304	,928
VAR00026	89,87	216,602	,550	,925
VAR00027	90,03	238,516	-,344	,937
VAR00028	89,93	218,340	,395	,927
VAR00029	89,90	217,059	,433	,927
VAR00030	89,77	211,220	,662	,924
VAR00031	89,90	209,334	,653	,924
VAR00032	89,80	206,717	,759	,922

VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77,73	127,720	,746	,849
VAR00002	78,00	138,000	,321	,861
VAR00003	77,77	130,668	,586	,853
VAR00004	77,87	131,982	,681	,853
VAR00005	77,80	137,269	,335	,860
VAR00006	78,03	124,930	,793	,846
VAR00007	77,93	130,340	,708	,851
VAR00008	78,87	143,085	,014	,869
VAR00009	77,77	131,220	,615	,853
VAR00010	77,77	132,185	,675	,853
VAR00011	78,80	152,924	-,434	,879
VAR00012	77,80	129,545	,630	,852
VAR00013	78,00	131,448	,629	,853
VAR00014	78,87	143,085	,014	,869
VAR00015	78,70	146,700	-,154	,872
VAR00016	77,77	127,909	,722	,850
VAR00017	77,73	139,926	,222	,863
VAR00018	78,00	129,862	,648	,852
VAR00019	78,80	152,924	-,434	,879
VAR00020	77,83	132,833	,645	,854

VAR00021	78,77	153,633	-,440	,881
VAR00022	77,77	129,426	,677	,851
VAR00023	77,83	128,351	,650	,851
VAR00024	77,60	133,421	,517	,856
VAR00025	77,77	128,185	,629	,852
VAR00026	77,77	143,426	,002	,869
VAR00027	77,70	134,010	,495	,856
VAR00028	77,77	132,254	,451	,857
VAR00029	77,53	133,844	,452	,857
VAR00030	77,97	130,861	,531	,855

VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	69,07	89,444	,466	,936
VAR00002	69,17	83,592	,645	,934
VAR00003	69,00	86,414	,517	,936
VAR00004	69,30	83,459	,764	,931
VAR00005	69,10	89,886	,368	,937
VAR00006	69,03	83,482	,704	,932
VAR00007	69,00	86,966	,720	,933
VAR00008	68,97	84,378	,673	,933

VAR00009	69,27	88,271	,372	,938
VAR00010	68,97	84,378	,673	,933
VAR00011	69,27	90,064	,289	,939
VAR00012	69,17	84,902	,589	,935
VAR00013	69,17	82,902	,853	,930
VAR00014	69,27	87,168	,540	,935
VAR00015	69,13	82,602	,861	,930
VAR00016	69,30	88,079	,368	,938
VAR00017	69,03	83,964	,626	,934
VAR00018	69,00	86,966	,720	,933
VAR00019	69,07	84,409	,819	,931
VAR00020	69,07	85,306	,616	,934
VAR00021	69,00	86,966	,720	,933
VAR00022	69,07	84,409	,819	,931

Lampiran 4

Skala Penelitian

Isilah identitas Anda di bawah ini :

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ada sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Saudara diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia disebelah kanan pernyataan berdasarkan keadaan diri saudara yang sesungguhnya. Berilah tanda checklist ($\sqrt{}$) pada salah satu pilihan jawaban saudara. Alternative jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

- 5. **STS** : bila saudara merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.
- 6. **TS** : bila saudara merasa Tidak Setuju dengan pernyataan
- 7. **S** : bila saudara merasa Setuju dengan pernyataan tersebut.
- 8. **SS** : bila saudara merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

Skala 1

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik walaupun sebenarnya saya tidak berniat membeli.				
2	Setiap kali ke mall/distribution outlet, saya tertarik dengan kosmetik dan langsung membelinya				
3	Saya tiba-tiba membeli kosmetik di mall/distribution outlet yang sedang dipajang karena takut kehabisan				
4	Saya tidak menyesal jika menunda pembelian suatu produk kosmetik, meskipun nanti ketinggalan produk tersebut				
5	Walaupun saya memiliki uang dan menginginkannya, saya menahan diri untuk tidak membeli kosmetik tersebut				
6	Produk yang saya inginkan tidak harus segera saya beli saat itu juga				
7	Saya mementingkan membeli kosmetik dari pada membeli kebutuhan saya sebagai mahasiswa				

8	Saya tetap membeli kosmetik, meskipun telah membeli kosmetik				
9	Bagi saya, tidak perlu memaksakan diri untuk membeli suatu produk hanya karena ingin diperhatikan orang lain				
10	Saya tidak malu membeli kosmetik yang tidak bermerk				
11	Saya merasa penampilan luar bukan segalanya, jadi tidak harus selalu mengikuti trend				
12	Saya hanya membeli kosmetik sesuai kebutuhan				
13	Saya tidak segan-segan membeli kosmetik di mall/distribution outlet, meskipun saat ini uang saya menipis				
14	Saya membeli kosmetik yang sedang trend meskipun saya sudah mempunyai banyak kosmetik				
15	Bagi saya, menghabiskan uang saku untuk belanja adalah hal yang biasa				
16	Saya lebih memprioritaskan menabung dari pada membeli kosmetik yang sedang trend				
17	Saya akan membandingkan harga dengan seksama sebelum membeli kosmetik				
18	Saya tidak suka membeli kosmetik di mall/distribution outlet karena hanya menghabiskan uang saku saya				
19	Ketika melihat kosmetik yang saya suka mereknya, saya harus beli saat itu juga				
20	Saya membeli suatu produk kosmetik karena tiba-tiba tertarik saja				
21	Kosmetik yang saya beli, saya gunakan untuk memperbanyak kosmetik				
22	Kosmetik-kosmetik yang saya beli kadang tidak terpakai				
23	Lebih baik mementingkan keperluan kuliah dari pada mempercantik diri				
24	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk kosmetik di mall/distribution outlet				
25	Saya tetap membeli suatu produk kosmetik walaupun uang saya tidak mencukupi				
26	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh rayuan penjual				
27	Produk yang sedang trend tidak harus saya miliki				
28	Saya senang membeli produk yang sedang trend				

Skala 2

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya lebih berminat menggunakan kosmetik series terbaru				
2.	Saya lebih banyak menghabiskan uang untuk membeli				
3.	Menurut saya penampilan itu nampak pada kosmetik yang digunakan				
4.	Saya lebih suka menabung dibandingkan membeli kosmetik				
5.	Saya tidak tertarik pada kosmetik keluaran terbaru				
6.	Saya lebih mementingkan buku perkuliahan dari pada kosmetik				
7.	saya menghabiskan waktu luang dengan berbelanja kosmetik di mall				
8.	Saya tidak membutuhkan kosmetik yang menjadi trand terbaru masa sekarang				
9.	Ketika melihat kosmetik yang saya suka di toko kosmetik saya berminat untuk langsung membelinya				
10.	Saya sering online berjam-jam hanya untuk melihat produk kosmetik di online shop				
11.	Saya lebih suka membeli kosmetik di mall dibandingkan membelinya di toko kosmetik				
12.	Memiliki produk kosmetik yang mahal tidaklah perlu				
13.	Saya merasa semua kosmetik yang saya miliki tidak mengikuti trand masa sekarang				
14.	Saya tidak menuruti keinginan saya untuk membeli kosmetik				
15.	Kosmetik yang saya miliki haruslah yang bermerek				
16.	Tidak masalah jika saya tidak memiliki kosmetik yang bermerek				
17.	Saya harus berpenampilan full make up				
18.	Saya tidak update dalam media sosial mengenai kosmetik yang sedang ngetrand				
19.	Saya hanya membeli kosmetik yang saya perlukan				
20.	Saya tidak tertarik dengan kosmetik walaupun teman saya memilikinya				
21.	Saya tidak tertarik dengan produk-produk				

	kosmetik yang terbaru				
22.	Saya tidak tertarik dengan kosmetik yang sederhana				
23.	Saya lebih suka membeli kosmetik daripada makan di luar bersama teman-teman				

Skala 3

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya isi pesan yang disampaikan dalam iklan produk wardah dapat dimengerti				
2	Menurut saya isi pesan yang disampaikan dalam iklan wardah susah untuk dimengerti				
3	Menurut saya produk pencerah wajah wardah yang diiklankan menarik perhatian saya				
4	Menurut saya tampilan gambar iklan dalam iklan wardah menarik				
5	Menurut saya slogan dalam iklan wardah tidak mudah diingat				
6	Menurut saya <i>tagline</i> iklan wardah “membantu mencerahkan noda hitam dan mencerahkan kulit” mudah dimengerti				
7	Menurut saya pesan iklan wardah yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta mudah diingat				
8	Menurut saya model dalam iklan wardah dapat menarik perhatian				
9	menurut saya pesan <i>voice over</i> (juru bicara) bagus sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik				
10	Menurut saya aksi model dalam iklan menimbulkan kesan negatif terhadap produk kosmetik wardah				
11	Menurut saya lokasi yang digunakan menarik dan jelas				
12	Menurut saya pesan yang disampaikan sulit dipahami karena penjelasannya kurang panjang				
13	Menurut saya ekspresi wajah dan gerakan tubuh tokoh iklan meyakinkan				
14	Penampilan iklan secara keseluruhan membuat saya tertarik terhadap produk wardah				
15	Menurut saya musik pengiring iklan wardah menyenangkan				
16	Menurut saya tokoh dalam iklan sangat menarik				

17	Menurut saya setting dalam iklan wardah tidak menarik				
18	Menurut saya suasana yang ditampilkan dalam iklan wardah menarik perhatian				
19	Menurut saya, efek lighting yang digunakan dalam iklan wardah menarik perhatian				
20	Tokoh dalam iklan berperan penting dalam menentukan persepsi saya terhadap produk kosmetik wardah				
21	Cerita dalam iklan wardah membosankan				

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi

UJI ASUMSI

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
N		67	67	67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	89,63	70,28	64,66
	Std. Deviation	11,698	7,278	8,689
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,081	,067
	Positive	,057	,081	,067
	Negative	-,071	-,060	-,055
Test Statistic		,071	,081	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. UJI LINIERITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VAR00001 * VAR00002	67	100,0%	0	0,0%	67	100,0%
VAR00001 * VAR00003	67	100,0%	0	0,0%	67	100,0%

VAR00001 * VAR00002

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00001 * VAR00002	Between Groups (Combined)	6984,181	28	249,435	4,629	,000
	Linearity	6016,748	1	6016,748	111,667	,000
	Deviation from Linearity	967,433	27	35,831	,665	,864
	Within Groups	2047,490	38	53,881		
Total		9031,672	66			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
VAR00001 * VAR00002	,816	,666	,879	,773

VAR00001 * VAR00003

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00001 *	Between	(Combined)	6394,872	32	199,840	2,577	,004
VAR00003	Groups	Linearity	3009,293	1	3009,293	38,803	,000
		Deviation from Linearity	3385,579	31	109,212	1,408	,165
	Within Groups		2636,800	34	77,553		
	Total		9031,672	66			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
VAR00001 * VAR00003	,577	,333	,841	,708

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00001 *	Between	(Combined)	6346,541	18	352,586	1,161	,337
VAR00002	Groups	Linearity	2532,336	1	2532,336	8,336	,006
		Deviation from Linearity	3814,205	17	224,365	,739	,746
	Within Groups		11847,183	39	303,774		
	Total		18193,724	57			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
VAR00001 * VAR00002	,373	,139	,591	,349

VAR00001 * VAR00003**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
VAR00001 *	Between	(Combined)	14033,491	29	483,913	3,257	,001
VAR00003	Groups	Linearity	6565,852	1	6565,852	44,191	,000
		Deviation from Linearity	7467,639	28	266,701	1,795	,064
Within Groups			4160,233	28	148,580		
Total			18193,724	57			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
VAR00001 * VAR00003	,601	,361	,878	,771

Lampiran 6

Uji Hipotesis

1. HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	89,63	11,698	67
X ₁	70,28	7,278	67
X ₂	64,66	8,689	67

Correlations

		Y	X ₁	X ₂
Pearson Correlation	Y	1,000	,816	,577
	X ₁	,816	1,000	,618
	X ₂	,577	,618	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X ₁	,000	.	,000
	X ₂	,000	,000	.
N	Y	67	67	67
	X ₁	67	67	67
	X ₂	67	67	67

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ₂ , X ₁ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,821 ^a	,675	,665	6,774	,675	66,412	2	64	,000

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6094,900	2	3047,450	66,412	,000 ^b
	Residual	2936,772	64	45,887		
	Total	9031,672	66			

a. Dependent Variable: VAR00001

b. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,625	8,245		-,561	,577
	X ₁	1,195	,146	,743	8,200	,000
	X ₂	,159	,122	,118	1,305	,197

a. Dependent Variable: VAR00001